



Mario Thieme

## TV auf Abruf

Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?

Mario Thieme  
**TV auf Abruf**



Mario Thieme

## **TV auf Abruf**

**Lösen Mediatheken das  
klassische Fernsehen ab?**

Tectum Verlag

Mario Thieme

TV auf Abruf. Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019

E-Book 978-3-8288-7250-9

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN

978-3-8288-4315-8 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlaggestaltung: Tectum Verlag, unter Verwendung des Bildes

# 234354478 von MimaCZ | shutterstock.com

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

### **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## Vorwort

Mit der Ausbreitung des Internets mussten zuerst die Musikwirtschaft und kurze Zeit später auch die Printmedien nach neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten suchen. Dieser in beiden Wirtschaftszweigen noch lange nicht abgeschlossene Prozess betrifft zunehmend auch Film und Fernsehen. Unabhängig davon hat das Fernsehgerät noch immer einen dominierenden Platz in vielen deutschen Wohnzimmern. In der jüngeren Generation verändert sich dieses Bild gegenwärtig entscheidend. Multifunktionale Geräte treten an die Stelle der Fernseher, die ihrerseits ein zunehmend breiteres Nutzungsangebot bereithalten. Das duale Rundfunkangebot konkurriert aktuell nicht mehr nur untereinander und mit dem Bezahlfernsehangebot von *Sky*, sondern auch mit einer Vielzahl weiterer Anbieter wie *Netflix*, *YouTube*, Angeboten der *Telekom*, von *Amazon* usw. Der Begriff des Fernsehens beziehungsweise des übergeordneten Rundfunkbegriffs hat sich damit deutlich verändert, ohne dass bisher ein Ende des Wandlungsprozesses absehbar ist.

Auf der Suche nach besseren Einschaltquoten, neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten, Verbesserung der Gemeinwohlorientierung und letztlich immer auf der Suche nach Möglichkeiten der Bindung des Publikums an die eigenen Programme entstanden bei allen reichweitenstärkeren Sendern die Mediatheken. Sie halten einen Teil der im Programm gelaufenen Sendungen für die Zuschauer über einen bestimmten Zeitraum hinaus bereit, so dass sie zeitversetzt abgerufen werden können.

Alle im nationalen Free-TV existierenden Mediatheken untersucht Mario Thieme im Rahmen seiner materialreichen Publikation unter dem Aspekt ihrer Nutzung. Der Ausgangspunkt seiner Überlegungen sind die seit Jahren zu beobachtenden Entwicklungen der Verhaltensänderung auf Seiten der Rezipienten. Diese sind immer weniger bereit, sich den Sendeschemata der Programmanbieter zu unterwerfen. Theoretisch nähert sich der Autor dem Thema mit Hilfe des *Uses-and-Gratifications-Approach*. Da das gesamte von ihm ausgewertete Material auf der Basis dieses Ansatzes erstellt worden ist, fokussiert er sich zu Recht theoretisch wie empirisch auf ihn, auch wenn bereits modernere Forschungsansätze existieren. Insgesamt erlaubt die akribisch recherchierte und sehr materialreiche Studie erstmalig einen breiteren Zugriff auf die Nutzungsrelationen von linearem Fernsehen und den Mediatheken. Sie stellt damit eine wichtige Momentaufnahme der Fernsehnutzung dar.

Prof. Dr. sc. phil. Wolfgang Mühl-Benninghaus

## Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
1	Thematischer Hintergrund .....	9
2	Fragestellung und Struktur der Arbeit .....	10
3	Forschungsstand .....	11
<b>II</b>	<b>Perspektivwechsel: Vom passiven zum aktiven Rezipient</b>	<b>13</b>
1	Das Stimulus-Response-Modell.....	13
2	Der Uses-and-Gratifications-Approach .....	15
2.1	Erste publikumszentrierte Studien .....	15
2.2	Einführung des Theorieansatzes .....	16
2.3	Israel-Studie.....	17
2.4	Langzeitstudie Massenkommunikation.....	19
<b>III</b>	<b>Intermediavergleich: Fernsehen vs. Internet</b> .....	<b>22</b>
1	Fernsehen .....	22
1.1	Nutzungsmotive und Images .....	22
1.2	Nutzungsdauer und Reichweite.....	25
2	Internet .....	28
2.1	Nutzungsmotive und Images .....	28
2.2	Verbreitung.....	31
3	Zwischenfazit .....	33
<b>IV</b>	<b>Der Trend zum Video-on-Demand</b> .....	<b>35</b>
1	Gestiegene Online-Bewegtbildnutzung .....	35
2	Technischer Fortschritt.....	36
2.1	Breitband .....	36

2.2	Flatrates .....	37
2.3	Internetfähige Endgeräte .....	38
2.3.1	Smartphones .....	38
2.3.2	Smart-TVs .....	39
3	Video-on-Demand-Anbieter .....	42
3.1	YouTube .....	43
3.2	Streamingdienste .....	45
3.3	Mediatheken .....	49
3.3.1	Einordnung .....	49
3.3.2	Öffentlich-rechtliche Mediatheken .....	51
3.3.3	Private Mediatheken .....	53
3.3.4	Rezeption .....	56
4	Zwischenfazit .....	58
<b>V</b>	<b>Empirische Untersuchung: Fernsehen vs. Mediatheken ..</b>	<b>62</b>
1	Vorbemerkungen .....	62
2	Virale Hits .....	64
3	Erfolgreiche Sendereihen .....	66
3.1	ZDF .....	66
3.2	RTL .....	68
3.3	VOX .....	69
3.4	RTL2 .....	70
3.5	Sat.1 .....	71
3.6	ProSieben .....	72
3.7	kabel eins .....	74
3.8	Das Erste .....	75
4	ZDF Mediathek .....	76
5	Livestreams .....	77
6	Fazit .....	79
<b>VI</b>	<b>Schlussbemerkungen .....</b>	<b>82</b>
1	Zusammenfassung .....	82
2	Ausblick .....	84

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>86</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>112</b>
Monografien.....	112
Aufsätze in Sammelbänden.....	113
Aufsätze in Zeitschriften.....	114
Nachrichten in Zeitschriften.....	119
Internetquellen.....	120